

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VIỆT NAM RA NƯỚC NGOÀI

Thực trạng và giải pháp

ThS. Lưu Thị Duyên
Đại học Thương mại

Thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài

Đề án “Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia cách mạng phân phối nước ngoài đến năm 2020” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1513/QĐ-TTg ngày 03/9/2015. Kết quả sau 5 năm thực hiện đề án, hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài đã đạt được một số kết quả quan trọng cả từ phía Nhà nước và doanh nghiệp.

Trong giai đoạn 2016 - 2020, việc phát triển hình thức xuất khẩu trực tiếp hàng hóa vào các hệ thống phân phối hiện đại đã giúp hàng Việt Nam xuất hiện ngày càng nhiều trong các đại siêu thị, các hệ thống phân phối hiện đại tại nước ngoài. Các doanh nghiệp Việt Nam đã phát triển khá tốt phương thức xuất khẩu hàng hóa thông qua các siêu thị lớn đang đầu tư tại Việt Nam. Giá trị hàng hóa Việt Nam xuất khẩu qua hệ thống phân phối hiện đại đang hiện diện tại Việt Nam tăng dần qua các năm.

Chủng loại mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đã có sự tăng trưởng cả về số lượng, chất lượng và đa dạng hóa về chủng loại, mẫu mã như trái cây tươi (dứa, thanh long,

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài là một trong những nhiệm vụ quan trọng của Chính phủ và doanh nghiệp trong việc xuất khẩu, phân phối hàng hóa của Việt Nam ra nước ngoài. Hiện, Việt Nam đã tham gia đàm phán và ký kết hàng loạt các hiệp định FTA cũng như các hiệp định đa phương khác có liên quan, bên cạnh đó là hệ thống mạng lưới phân phối của các Tập đoàn bán lẻ nước ngoài, kênh xuất khẩu hiệu quả, bền vững đưa hàng Việt Nam ra các thị trường trên thế giới. Vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp Việt Nam cần nhanh chóng nắm bắt cơ hội để tiếp cận, đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài.

chuối...), hàng thực phẩm chế biến (mì, phở ăn liền, gia vị, bia - rượu - nước giải khát...), hàng may mặc, hàng tiêu dùng, thủ công mỹ nghệ... Hàng Việt Nam được người tiêu dùng của nhiều quốc gia quan tâm và đón nhận.

Sản phẩm hàng hóa Việt Nam xuất khẩu vào hệ thống phân phối hiện đại ở nước ngoài được đưa vào một số thị trường khó tính như: Nhật Bản (tập đoàn Aeon), Mỹ (Walmart), Pháp và Thái Lan (Big C MM Mega Market), Ý (Central Retail) ... Tại châu Á gồm có Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan,

Singapore, Indonesia và Trung Quốc; tại châu Âu: Ý, Pháp, Anh; tại châu Mỹ: Hoa Kỳ và một số thị trường các quốc gia châu Phi.

Số lượng doanh nghiệp Việt Nam trở thành nhà cung cấp hàng hóa xuất khẩu thông qua các hệ thống phân phối hiện đại, các siêu thị lớn của các tập đoàn đa quốc gia đang đầu tư tại Việt Nam ngày càng tăng.

Tận dụng được kênh phân phối thông qua các doanh nghiệp gốc Việt ở các nước có cộng đồng Việt kiều sinh sống lớn như: Mỹ, Đức, Cộng hòa Séc... Đồng thời,

một số doanh nghiệp Việt Nam có quy mô lớn cũng đã bước đầu phát triển hệ thống phân phối sang các nước bằng phương thức thương mại (mở chi nhánh, xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng bán lẻ) tại thị trường nước sở tại.

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa qua đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong những năm qua đã có tiến triển tích cực, với số dự án và vốn đăng ký năm sau luôn cao hơn năm trước. Năm 2021, có 61 dự án được cấp giấy chứng nhận đăng ký đầu tư mới, với tổng vốn đăng ký đạt trên 409 triệu USD (tăng 28,6% so với cùng kỳ) và 22 lượt dự án điều chỉnh vốn đầu tư. Các nhà đầu tư Việt Nam đã đầu tư ra nước ngoài ở 15 ngành, trong đó, ngành bán buôn, bán lẻ đứng thứ 2, với tổng vốn đầu tư gần 160,9 triệu USD, tăng trên 2,5 lần so với năm 2020. Trong năm 2021, có 26 quốc gia, vùng lãnh thổ nhận đầu tư của Việt Nam. Tính riêng 2 tháng đầu năm 2022, tổng vốn đầu tư Việt Nam ra nước ngoài cấp mới và điều chỉnh đạt gần 44,5 triệu USD (tăng gần 2,1 lần so với cùng kỳ). Các nhà đầu tư Việt Nam đã đầu tư ra nước ngoài ở 10 ngành. Trong đó, ngành bán buôn, bán lẻ đứng thứ hai với 8 dự án đầu tư mới, tổng vốn đầu tư trên 15,1 triệu USD, chiếm 34,1%. Có 8 quốc gia, vùng lãnh thổ nhận đầu tư của Việt Nam. Với việc mở rộng đầu tư ra nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam đã khẳng định thương hiệu, vị thế của mình trên trường quốc tế, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay.

Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa qua sàn thương mại điện tử cũng có nhiều chuyển biến tích cực, khi đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư kinh doanh trên toàn thế giới

và làm đứt gãy, gián đoạn những chuỗi cung ứng và hoạt động thương mại. Tại Việt Nam, thị trường thương mại điện tử đang ngày càng phát triển. Năm 2021, Bộ Công Thương đã tổ chức hàng nghìn cuộc kết nối, giao thương trực tuyến, hội nghị thương mại trực tuyến, giúp doanh nghiệp xuất khẩu tìm được bạn hàng mới, tiết kiệm chi phí xúc tiến thương mại và mở rộng được hướng tiếp cận đến nhiều thị trường như Mỹ, Nhật, các thị trường thuộc Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) hay ở Nam Á, châu Phi. Sau khi dịch bệnh được đẩy lùi, phương pháp tiếp cận này vẫn sẽ được đẩy mạnh và duy trì.

Ngoài ra, trong thời gian qua với việc đẩy mạnh các hoạt động đàm phán, ký kết hàng loạt các hiệp định thương mại tự do (FTAs) và các hiệp định đa phương khác có liên quan; tổ chức xúc tiến thương mại tại các nước... đã giúp đa dạng hóa thị trường xuất khẩu và hàng hóa của Việt Nam được xuất khẩu trực tiếp vào tất cả các hệ thống phân phối lớn tại các quốc gia ký Hiệp định thương mại tự do với Việt Nam. Đơn cử

tại khu vực châu Âu (EU), sau 1 năm Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) đi vào thực thi, trao đổi thương mại hai chiều giữa Việt Nam và EU đạt 54,87 tỷ USD, tăng 12,1% so với giai đoạn cùng kỳ, trong đó kim ngạch xuất khẩu đạt 38,48 tỷ USD, tăng 11,3% và kim ngạch nhập khẩu đạt 16,39 tỷ USD, tăng 14,04%. Hiệp định EVFTA với các ưu đãi cắt giảm thuế quan và mở cửa thị trường mạnh mẽ tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam lợi thế cạnh tranh rất lớn khi tiếp cận và khai thác hiệu quả thị trường EU. Năng lực cạnh tranh và thị phần của hàng hóa Việt cũng ngày càng được cải thiện rõ rệt tại thị trường EU. Việt Nam hiện là đối tác thương mại thứ 15 của EU và đã vươn lên trở thành đối tác thương mại hàng hóa lớn nhất của EU trong khu vực ASEAN. Thông qua các FTA cũng đã thể hiện nỗ lực, quyết tâm của Việt Nam trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường, kết nối và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị và mạng lưới sản xuất toàn cầu. Theo Tổng cục Thống kê, năm 2021, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa đạt 668,5 tỷ USD, tăng 22,6% so với năm trước, trong đó xuất khẩu



tăng 19%. Cũng trong năm này có 35 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 93,8% tổng kim ngạch xuất khẩu (có 8 mặt hàng xuất khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 69,7%).

Có thể thấy, hoạt động mở rộng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam không ngừng gia tăng trong thời gian qua. Việc tăng cường xuất khẩu thông qua hệ thống phân phối lớn, cũng như xuất khẩu trên các hệ thống phân phối dựa trên nền tảng thương mại điện tử là những giải pháp hữu hiệu giúp doanh nghiệp từng bước tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng hàng hóa toàn cầu.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài vẫn còn những hạn chế. Tổng kết thực hiện Đề án thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020 đã chỉ rõ: Việc thiếu vắng các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ phân phối, nhất là các doanh nghiệp lớn trong phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài đã hạn chế khả năng huy động nguồn hàng có lợi thế sản xuất trong nước cả về quy mô và cơ cấu hàng hóa; Danh mục hàng hóa trong hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước còn khiêm tốn chưa tương xứng với số lượng chủng loại mặt hàng cũng như tiềm năng sản xuất của Việt Nam; Phần lớn doanh nghiệp Việt Nam có tiềm lực tài chính, công nghệ và năng lực quản lý còn hạn chế; Việc đưa hàng trực tiếp vào mạng lưới phân phối nước ngoài đòi hỏi doanh nghiệp phải đáp ứng rất nhiều yêu cầu liên quan đến số lượng hàng hóa, chất lượng

sản phẩm, tài chính của doanh nghiệp... do đó doanh nghiệp nhỏ rất khó để đáp ứng đầy đủ các yêu cầu; Thương hiệu của các doanh nghiệp và hàng hóa có tên tuổi trên thị trường nước ngoài chưa nhiều; Khả năng tận dụng ưu đãi từ các FTA mang lại của doanh nghiệp FDI tốt hơn so với các doanh nghiệp trong nước; Các doanh nghiệp lớn có xu hướng tận dụng cơ hội từ các FTA tốt hơn các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Ngoài ra, sự vượt trội của nhiều quốc gia so với Việt Nam về năng lực cạnh tranh quốc gia, về trình độ phát triển của các doanh nghiệp, về sức cạnh tranh của hàng hóa... cùng với sự tương đồng về những yếu tố thuận lợi sẽ tạo sức ép cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước.

Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài

Để hàng Việt Nam đứng vững trên thị trường, đủ sức cạnh tranh, phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài, Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030 đã đưa ra các giải pháp phát triển thị trường:

Một là, đẩy mạnh các hoạt động đàm phán song phương, đa phương nhằm mở rộng thị trường phân phối hàng hóa Việt Nam; rà soát các cơ chế, chính sách và cam kết quốc tế để bảo đảm sự đồng bộ trong quá trình thực hiện các cam kết.

Hai là, tiến hành rà soát, đàm phán, ký mới và bổ sung các hiệp định đã ký về sự phù hợp và công nhận lẫn nhau về chất lượng sản phẩm, tạo điều kiện lưu thông thuận lợi, ổn định cho hàng hóa xuất khẩu.

Ba là, tổ chức hiệu quả, đồng bộ hoạt động thông tin, dự báo tình hình thị trường hàng hóa trong nước và thế giới, luật pháp, chính sách và tập quán buôn bán của các thị trường để giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, thâm nhập thị trường hiệu quả.

Bốn là, đổi mới mô hình tổ chức, tăng cường hoạt động của các thương vụ, cơ quan xúc tiến thương mại ở nước ngoài; đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại theo hướng tập trung phát triển sản phẩm xuất khẩu mới có lợi thế cạnh tranh, không bị hạn chế về thị trường hoặc vào các thị trường còn nhiều tiềm năng; đẩy mạnh hoạt động xây dựng và bảo vệ thương hiệu ngành hàng, sản phẩm xuất khẩu tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm.

Năm là, khuyến khích hoạt động của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài trong tổ chức phân phối hàng hóa Việt Nam vào hệ thống phân phối tại nước nhập khẩu.

Sáu là, thúc đẩy doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực phân phối tham gia đầu tư sản xuất để xuất khẩu hàng hóa vào hệ thống phân phối ở nước ngoài

Bảy là, đẩy mạnh hoạt động bảo hiểm tín dụng xuất khẩu nhằm bảo hiểm rủi ro cho doanh nghiệp xuất khẩu; tạo sự thuận lợi trong việc đi vay từ các tổ chức tín dụng để tăng lượng hàng hóa xuất khẩu, tăng khả năng tiếp cận thị trường quốc tế.

Tám là, nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp và vai trò của hiệp hội ngành hàng với việc tập trung nguồn lực đổi mới công nghệ, cải tiến mẫu mã và đa dạng sản phẩm, nâng cao chất lượng, tạo sản phẩm có chất lượng quốc tế, hướng mạnh vào xuất khẩu./